

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS PADA TOKO ELIZABETH JEMBER

Siti Mariyam, Trias Setyowati, Jekti Rahayu

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan bauran promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember secara parsial dan simultan. Objek penelitian ini dilakukan di toko Elizabeth Jember yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani VI No.49, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 6813. Penelitian ini menggunakan metode *non probability Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif (uji validitas dan uji reabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji autokorelasi) pengujian hipotesis (uji F dan uji T), serta analisis koefisien determasi (R^2). Hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa variabel bauran promosi (0.228), kualitas produk (0.228), harga (0.513) yang berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikan (0,000) bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji T menghasilkan bauran promosi (0,006), kualitas produk (0,009) dan harga (0,000) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran promosi, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significant influence of the promotional mix, product quality and price on the purchase decision of the bag at the Elizabeth Jember store partially and simultaneously. The object of this research was conducted at Elizabeth Jember's store located at Jl. Jendral Ahmad Yani VI No.49, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kaliwates sub-district, Jember district, East Java 6813. This research uses the method non probability Sampling. The samples used in this study were 75 respondents and data collection techniques through interviews, questionnaires and library studies. The analysis used is quantitative analysis (validity test and reusability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (heterokedastisity test, multicholinergic test, normality test, autocorrelation test) hypothesis testing (test F and T test), as well as analysis coefficient of detheration (R^2). Multiple linear regression test results are known that the promotion mix variables (0228), product quality (0228), Price (0513) meaning all variables positively affect the purchasing decision. Berdasarkan test results F with a significant value (0.000) that all the variables have significant effect and simultan against purchasing decisions. In the results of Uju T produce a promotional mix (0.006), product quality (0.009) and the price (0.000) partially influential significantly on purchasing decisions.

Keywords: Promotion mix, product quality, price, purchase decision

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tas merupakan wadah tertutup yang dapat dibawa untuk bepergian. Tas dapat digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan atas maupun kalangan bawah, pria maupun wanita disegala usia. Selain untuk menaruh barang, tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan. Untuk memilih produk *fashion* seperti tas, memang tidak mudah. Selain kenyamanan yang dirasakan, desain yang selalu mengikuti zaman adalah hal yang penting. Sama halnya dengan pakaian, pemakaian tas yang tepat juga mampu mengonversikan penampilan sehingga tampak elegan. Disisi lain kehadiran produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan *image* bagi yang memakainya. Berbagai koleksi tas yang kini banyak ditawarkan para produsen dengan harga yang sangat beragam dan bersaing serta terjangkau. Tas dibuat dengan desain, pola, model dan gambar yang menarik dan banyak variasi agar dapat memenuhi kebutuhan pemakainya. Pada setiap waktu, tas selalu dihadirkan dengan desain-desain yang memadukan antara simple, modern, kualitas, kreativitas dan fungsional. Dengan adanya persaingan seperti ini, sebagai konsumen tentu saja dapat memperoleh manfaat dari hasil tersebut. Konsumen dapat memilih dan membandingkan produsen tas yang menjual tas produksinya dengan harga yang murah tetapi berkualitas, yang nantinya akan menjadi pilihan terbaik bagi konsumen.

Elizabeth adalah suatu produsen tas yang berada di Jember yang membuka cabang usahanya di Jember, yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani VI No.49, Sawahan Cantian, Kapatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Kini Elizabeth semakin dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau oleh siapapun. Elizabeth mengembangkan *brand*-nya dengan cara memasarkan produk merek *emiso by Elizabeth*, *lorica by Elizabeth*, *pink kiss by Elizabeth*, dengan setiap *brand* memiliki segmen konsumen yang berbeda-beda pada tiap generasi. Harga tas Elizabeth pada saat ini berkisar Rp. 150.000 dan Rp. 300.000 lebih dari 60% produk adalah tas perempuan multi fungsi, bisa digunakan ke kantor sekaligus untuk jalan-jalan. Berdasarkan hasil dari observasi lapangan langsung data penjualan tas Elizabeth cenderung mengalami peningkatan dan penurunan melainkan data penjualan Elizabeth yang didapat terus menerus naik turun. Penurunan jumlah penjualan menjadi bahan kajian bagi toko Elizabeth untuk melakukan bauran promosi, kualitas produk serta harga yang lebih baik lagi. Bauran promosi yang baik seperti pelayanan yang baik, periklanan yang gencar, kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen serta harga yang terjangkau atau harga yang relative bersaing akan membuat konsumen tampaknya lebih menggemari produk yang ditawarkan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember ?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada toko Elizabeth Jember

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan ilmu yang bermanfaat terhadap calon penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
3. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk dari aspek bauran promosi, kualitas produk dan harga.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur, Menurut penelitian yang dilakukan oleh, Ikanita Novirina Sulistyari (2012). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh, Bayu Bakti Pranata (2015) Kualitas produk, kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, Naning Triwahyuni(2017). Desain produk, kualitas produk dan promosi terdapat pengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, Yuda Wardaya (2015). Variable kualitas produk, harga, promosi dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, Rosvita Dua Lembang (2010).

2.2 Landasan Teori

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, Kotler (2002). Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan untuk memilih salah satu produk dari beberapa pilihan produk yang ada dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk.

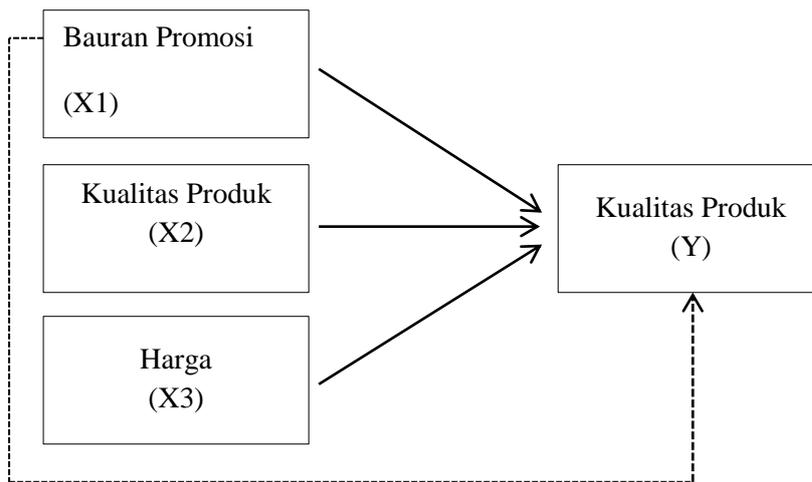
Sistaningrum (2002) berpendapat bahwa Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara nyata ataupun tidak nyata agar konsumen mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Menurut Gitosudarmo (2000), Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa kualitas adalah suatu perlakuan yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diharapkan oleh konsumen. Handoko (2002) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi barang yang dinilai oleh konsumen atas dasar kesesuaian dengan kriteria yang ditetapkan. Semakin sesuai kriteria yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin baik.

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa agar dapat merasakan manfaat serta dapat memiliki produk tersebut. Menurut Lamb et. al (2001) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Dari pendapat diatas dapat dijabarkan bahwa harga adalah apa yang harus diberikan oleh pelanggan untuk memiliki suatu produk.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan literatur diatas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh bauran promosi, kualitas produk dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Rosvita Dua Lembang (2010) menunjukkan bahwa variable kualitas produk, Harga, Promosi dan Cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Teh Botol Sosro

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan telah dilakukan oleh Yuda Wardaya (2015) menunjukkan bahwa Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terdapat pengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bakti Pranata (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek kapal api. kualitas produk, kemasan, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek kapal api

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Kasiram (2008) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Penelitian ini menjelaskan serta merangkum berbagai variabel yang timbul dari masyarakat yang menjadi objek penelitian untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (bauran promosi, kualitas produk dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian ini dilaksanakan di toko Elizabet Jember yang beralokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani VI No.49, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Anggota populasi yang diambil dalam penelitian ini karena banyak kasus yang tidak mungkin peneliti mengambil seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sample purposive secara subyektif (ferdinand, 2006). Dalam pengambilan sampel peneliti memberikan kriteria pada calon responden yaitu :

1. responden yang di pilih merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember.
2. Usia 17 tahun ke atas
3. Jenis kelamin
4. Pendidikan terakhir

Dalam penelitian multian *multivariate* penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006)

$$n = (25 \times \text{Variabel independen})$$

$$= 25 \times 3 \text{ variabel independen}$$

$$= 75 \text{ sampel}$$

Dari hasil jumlah perhitungan diatas dapat di tentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus tersebut adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dengan adanya jumlah yang sering berubah ubah.

3.1 Analisis Data Kuantitatif

3.1.1 Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh koesioner (Ghozali 2009)

Pada penelitian ini dalam Pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 24 (*Statistical Package for the Social Science*). uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. r hitung dicari dengan menggunakan spss dan r tabel di cari dengan melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3 (Sugiono, 2011)

1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka item di katakana valid.
2. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka item di katakana tidak valid

3.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk aatau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2006). Pada penelitian ini dalam Pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 24 (*Statistical Package for the Social Science*). Uji reabilitas dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,6.

1. Apabila nilai *cronbach alpa* yang di dapatkan dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut realibel.
2. Apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dapat disimpulkan tidak realibel

3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Dalam penenelitian ini peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 24 (*Statistical Package for the Social Science*) untuk membantu memudahkan dalam memasukkan data, memudahkan dalam melakukan pengolahan data, cepat menampilkan output serta output yang mudah di baca dan di cetak. Regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini antara lain, bauran promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian tas Elizabeth Jember (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi antara Bauran promosi dengan keputusan pembelian

b2 = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

b3 = Koefisien regresi antara Harga dengan keputusan pembelian

X1 = Variabel Bauran Promosi

X2 = Variabel Kualitas Produk

X3 = Variabel Harga

e = Standard Error

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah ketentuan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linier berganda. Tujuan asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang di dapatkan memiliki ketepatan dalam pertimbangan dan konsisten. Uji asumsi klasik yang di gunakan peneliti yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

3.3.1 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik S catterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Ada beberapa metode pengujian yang bisa di gunakan diantaranya yaitu :

- Dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi
- Dengan membandingkan nilai koefisien determasi individual (r^2) dengan nilai determasi secara serentak (r^2)
- Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

Dalam pengujian ini dapat dilihat ada gejala atau tidaknya dalam multikoliner dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. apabila nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolineritas

3.3.3 Uji Normalitas

Sebuah uji yang di lakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. data normal adalah data yang menyebar merata dan polanya tidak melenceng kekiri ataupun ke kanan.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas :

- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya
- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji F (F-test)

Uji F pada dasarnya di maksudkan untuk membuktikan secara statistik bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel-variabel dependen Uji F dalam penelitian ini di lakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) .Uji ini di lakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai F hitung $< \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak, H_1 diterima artinya Variabel bauran promosi akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pembelian tas pada toko Elizhabet jember.

Apabila nilai F hitung $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak artinya Variabel bauran promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk produk pembelian tas pada toko Elizhabet jember.

- b. Apabila nilai F hitung $< \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak, H_2 diterima artinya Variabel kualitas produk akan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian tas Elizhabet jember.

Apabila nilai F hitung $> \alpha = 0,05$ maka H_0 di terima, H_2 ditolak artinya Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk produk pembelian tas pada toko Elizhabet jember.

- c. Apabila nilai F hitung $< \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak, H_3 diterima artinya Variabel harga akan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian tas Elizhabet jember.

Apabila nilai F hitung $> \alpha = 0,05$ maka H_0 di terima, H_3 ditolak artinya Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk produk pembelian tas pada toko Elizhabet jember.

3.4.2 Uji T (T-tes)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dengan menganggap variabel lain tetap menggunakan derajat keyakinan 95% ($\alpha = 0,005$).Uji ini di lakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas t hitung $< \alpha = 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan artinya bahwa semua variabel independen X1, X2, X3 memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Y.

- b. Apabila probabilitas t hitung $> \alpha = 0,05$ maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan artinya bahwa variabel independen X1, X2, X3 tidan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Y.

3.5 Analisis Koefisien Determasi (R^2)

Koefisien determasi (r Square atau R kuadrat) atau di simbolkan dengan “R²” yang di artikan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan arti lain, nilai koefisien determinasi atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. nilai koefisien determasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Apabila besarnya koefisien determasi mendekati angka 1, maka variabel independen akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Perusahaan

Elizabeth merupakan merk *fashion Retail* Indonesia yang didirikan pada tahun 1963 oleh Handoko Subali dan Elizabeth Halim di Bandung. Elizabeth adalah *brand fashion* yang lebih dikhususkan bagi kalangan wanita. Awal mula produk tas Elizabeth berawal dari industri rumah tangga yang dimiliki oleh Handoko Subali dan Elizabeth Halim di Bandung yang menjual tas hasil produksi sendiri dan hanya mermodal awal Rp.10.000. tas yang pertama kali diproduksi adalah tas travel yang hasilnya sangat memuaskan dengan permintaan barang yang tinggi dan diterima pasar dengan sangat baik. Hingga pada saat ini Elizabeth telah memproduksi tas wanita, tas kerja wanita, tas pria, koper serta dompet. Selain itu, Elizabet juga menyediakan aksesoris untuk wanita berupa jam tangan, kalung, gelang, anting dan kacamata . Hinggai pada saat ini, Elizabeth telah berkembang pesat sebagai penjual tas terbaik dan memiliki 90 toko yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga mampu

menyediakan produk terbaik untuk masyarakat. kini Elizabeth semakin dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau oleh siapapun dengan hadirnya berbagai toko *online* Elizabeth sebagai inovasi. Elizabeth mengembangkan *brand*-nya dengan cara memasarkan produk merek *emiso by Elizabeth*, *lorica by Elizabeth*, *pink kiss by Elizabeth*, dengan setiap *brand* memiliki segmen konsumen yang berbeda-beda pada tiap generasi. Harga tas Elizabeth pada saat ini berkisar Rp. 150.000 dan Rp.300.000 lebih dari 60% produk adalah tas perempuan multi fungsi, bisa digunakan ke kantor sekaligus untuk jalan-jalan. Tas Elizabeth juga memproduksi tas yang produk terbatas, eksklusif, unik, dan trendi. Tas Elizabeth, buatan Handoko Subali dan Elizabeth Halim, layak untuk dikatakan sebagai tas lokal paling populer. Kini merek Elizabeth berkembang menjadi salah satu merek tas yang terkenal tidak hanya didalam negeri melainkan juga terkenal diluar negeri. Sebanyak 45 gerai Elizabeth kini tersebar di bergai kota besar Indonesia. Dalam sebulan, produksi tas dapat menacapai 30.000 buah dengan jumlah karyawan pabrik mencapai 800 orang. Elizabeth kini fokus memproduksi tas wanita yang sesuai tren *mode*. (Sumber: <https://elizabeth.co.id>)(Sumber: www.Elizabeth.co.id)

4.2 Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini deskripsi yang diperoleh berdasarkan distribusi data tentang jenis kelamin, usia responden dan pendidikan terakhir responden mendapati hasil dari 16 kuesioner yang disebar, sebanyak 75 responden mendapati hasil persentase jenis kelamin responden laki-laki sebesar (5%) sedangkan perempuan memiliki persentase (70%). Maka dari hasil tersebut peneliti mendapatkan jumlah dari semua responden laki-laki dan perempuan sebesar (75%). Jika berdasarkan usia responden dari hasil 16 kuesioner yang disebar, sebanyak 75 responden mendapati hasil persentase usia mulai dari usia 18-30 hasil persentase sebesar (55%) sedangkan usia 31-40 mendapati hasil persentase sebesar (20%). Maka dari hasil tersebut peneliti mendapatkan jumlah dari semua usia responden sebesar (75%). Sedangkan jika berdasarkan pendidikan terakhir responden dari hasil 16 kuesioner yang disebar, sebanyak 75 responden mendapati hasil persentase pendidikan terakhir responden mulai dari SMA sebesar (10%), D III (15%), S1(35%), S2(7%) dan Lainnya sebesar (8%). Maka dari hasil tersebut peneliti mendapatkan jumlah dari semua usia responden sebesar (75%)

4.3 Analisis Data Kuantitatif

4.3.1 Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (100)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Bauran PRomosi (X1)				
X1.1	0.227	0.697	0.000	Valid
X1.2	0.227	0.672	0.000	Valid
X1.3	0.227	0.598	0.000	Valid
X1.4	0.227	0.732	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)				
X2.1	0.227	0.738	0.000	Valid
X2.2	0.227	0.699	0.000	Valid
X2.3	0.227	0.774	0.000	Valid
X2.4	0.227	0.867	0.000	Valid
Harga (X3)				
X3.1	0.227	0.786	0.000	Valid
X3.2	0.227	0.895	0.000	Valid
X3.3	0.227	0.849	0.000	Valid
X3.4	0.227	0.845	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0.227	0.864	0.000	Valid
Y2	0.227	0.676	0.000	Valid
Y3	0.227	0.854	0.000	Valid
Y4	0.227	0.749	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2020

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0.227 dan r tabel 0.227 maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten. Ghazali (2011) berpendapat apabila r hitung > dari r tabel maka item di katakana valid. Apabila r hitung < dari r tabel maka item di katakana tidak valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Bauran promosi (X1)	0,60	0,700	Reabilitas di terima
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,772	Reabilitas di terima

Harga (X3)	0,60	0,866	Reabilitas di terima
Keputusan pembelian (X4)	0,60	0,784	Reabilitas di terima

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2020

Hasil uji reabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel membuktikan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiratna sujarweni (2014) jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.763	1.392		.548	.585		
Bauran Promosi (X1)	.226	.080	.228	2.810	.006	.653	1.530
Kualitas Produk (X2)	.275	.102	.228	2.691	.009	.602	1.660
Harga (X3)	.445	.082	.513	5.438	.000	.484	2.066

Sumber : Data Primer yang Diolah, Juni 2020

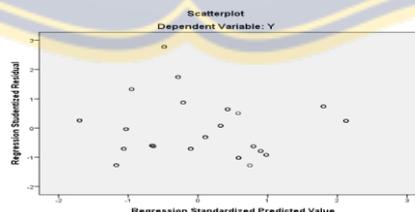
Dari Analisis regresi linier berganda di atas yang telah dilakukan mendapatkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang mendapatkan persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* $Y = 0,763 X_1 + 0,226 X_2 + 0,275 X_3 + e$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai constant sebesar 0.763 menyatakan bahwa jika variabel bauran promosi , Kualitas Produk, Harga sama dengan nol, maka keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember sebesar 0.763
2. Besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,226 yang menyatakan bahwa apabila bauran promosi bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Besarnya pengaruh kualitas produk penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 0,275 yang menyatakan bahwa apabila kualitas produk bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,445 yang menyatakan bahwa apabila harga bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember sebesar 0,445 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa seluruh titik” menyebar di bawah dan di atas angka 0 maka pada uji Heteroskedastisitas dapat di katakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Maka dari hal tersebut sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2006) dengan dasar pengambilan keputusan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

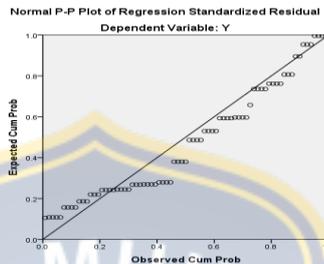
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bauran promosi (X1)	0.653	1.530	Tidak terdapat masalah multikolinieritas
Kualitas produk(X2)	0.602	1.660	Tidak terdapat masalah multikolinieritas

Harga (X3)	0.484	2.066	Tidak terdapat masalah multikolinieritas
------------	-------	-------	--

Sumber : Data Statistik yang diolah, Juni 2020

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas pada uji multikolinieritas tidak terjadi multi kolinieritas karena pada tabel diatas menunjukkan nilai dari VIF kurang dari 0,10 dan tolerance lebih dari 0,1. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi tersebut. Maka dari hal tersebut sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2006) dapat di lihat ada gejala atau tidaknya dalam multikolinier dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*.apabila nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,100 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas

4.5.3 Uji Normalitas



Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa *Standardized residual* dependent variabel Y. pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat di katakan data berdistribusi normal. Maka dari hal tersebut sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2013) distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Simultan F

Uji F pada dasarnya dimaksudkan untuk membuktikan secara statistic bahwa seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel-variabel dependen Uji F dalam penelitian ini di lakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan derajat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.255	3	108.418	53.706	.000 ^b
	Residual	143.332	71	2.019		
	Total	468.587	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji simultan F pada penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar 53.706 dengan tingkat signifikansi 0.000. maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu bauran promosi (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Maka dari hal tersebut sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) jika data nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) maka H_0 ditolak yang artinya secara simultan terdapat signifikansi antara variabel bebas(X) dengan variabel terikat(Y).

4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.763	1.392		.548	.585
	Bauran promosi (X1)	.226	.080	.228	2.810	.006
	Kualitas produk (X2)	.275	.102	.228	2.691	.009
	Harga (X3)	.445	.082	.513	5.438	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Dengan menganggap variabel lain tetap menggunakan derajat keyakinan 95% ($\alpha = 0,005$). Uji T pada penelitian di atas menunjukkan variabel bauran promosi (X1) dengan t hitung sebesar 0,2810 dan tingkat signifikansi 0,006. Variabel kualitas produk (X2) dengan t hitung sebesar 0,2691 dan tingkat signifikansi 0,009. Variabel harga (X3) dengan t hitung sebesar 0,5438 dan tingkat signifikansi 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua bauran promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)

4.7 Analisis Koefisien Determasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.681	1.421

Dari hasil uji analisis koefisien determasi (R^2) di atas menunjukkan bahwa nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,833 membuktikan bahwa hubungan korelasi /hubungan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linier yang sedang. Nilai dari *adjusted R Square* sebesar 0,681 atau 6,81%. Hal ini menunjukkan bahwa, dapat dijelaskan oleh variabel independen (Bauran Promosi, Kualitas Produk dan Harga) yaitu perbedaan temporer dan perbedaan permanen sebesar 6,81%. Sedangkan sisanya 31,9% (Variabel lain)

4.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

H1 : Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa t hitung sebesar 2.810 dari variabel bauran promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 > 0,05$ ($=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat diartikan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa t hitung sebesar 2.691 dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ ($=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis 3

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa t hitung sebesar 5.438 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($=5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan 3 hipotesis, maka dari hasil pengujian yang dilakukan menyatakan hasil dari semua yang hipotesis dapat diterima yang berarti semua variabel bebas yakni bauran promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis pertama adalah apakah bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika bauran promosi yang diberikan oleh toko Elizabeth Jember, seperti semakin memberikan promosi yang menarik, memberikan diskon pada tiap produknya, dan memberikan pelayanan yang baik. maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk tas Elizabeth tersebut. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terhadalu yang dilakukan oleh Naning Triwahyuni (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Hp Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang di dilakukan oleh

Yuda Wardaya (2015) tentang Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian terdahulu tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosvita Dua Lembang (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro, yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua adalah apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk yang diberikan oleh toko Elizabeth Jember, seperti semakin banyak memberikan desain dan warna produk tas Elizabeth, memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan spesifikasi, memberikan daya tahan yang lama dan baik pada produk, memberikan produk yang layak untuk di jual dan di beli, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk tas Elizabeth tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari (2012) tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang di dilakukan oleh Bayu Bakti Pranata (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri, yang menyatakan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. Dari dua penelitian terdahulu tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Naning Triwahyuni (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Hp Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga adalah apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga yang diberikan oleh toko Elizabeth Jember, seperti memberikan harga yang sesuai produk tas Elizabeth, memberikan harga yang sangat terjangkau pada produk tas Elizabeth, memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, memberikan harga pada produk tas Elizabeth yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk tas Elizabeth tersebut. Hasil pengujian yang ketiga ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bakti Pranata (2015) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri, yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Naning Triwahyuni (2017) tentang Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Rosvita Dua Lembang (2010) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro, yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN / REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

1. Bauran Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas pada toko Elizabeth Jember

5.2. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel-variabel bauran promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan perlu lebih ditingkatkan lagi dalam melakukan bauran promosi penjualan yang tepat sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tas Elizabeth yang ditawarkan. Seperti pemberian diskon pada tiap produknya, Pemberian member pada konsumen tiap konsumen melebihi kapasitas pembeliannya, Pemberian bonus tiap membeli produk yang melebihi kapasitas pembelian dll. Dari hal tersebut dapat di simpulkan bahwa pemberian banus di atas atau hadiah cuma-cuma akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tas yang ditawarkan tersebut.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini toko Elizabeth Jember khususnya penjualan produk tas Elizabeth terus melakukan dan meningkatkan inovasi terhadap produknya. Seperti meningkatkan desain-desain yang lebih menarik pada produk, kualitas produknya yang sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen, kualitas produk yang tahan lama, sehingga produk yang dijual menjadi yang pertama dalam memasarkan produk baru dipasaran. Sehingga dapat disimpulkan, kualitas produk yang selalu memberikan desain yang menarik melebihi harapan konsumen dan tahan lama akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen bertambah.
3. Untuk perusahaan perlu dipikirkan kembali atau disempurnakan kembali dalam menetapkan harga produk. Harga produk yang menonjol akan membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut. Harga yang terjangkau dan cocok bagi kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut. Sehingga dapat di simpulkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tas tersebut.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang bervariasi sehingga sehingga tidak hanya menggunakan promotion, product dan price tetapi juga melainkandapat melengkapi 4p dengan menambahkan 1 variabel lain seperti, *place*.
2. untuk hasil yang lebih baik, penelitian ini selain menggunakan kuesioner juga menggunakan metode wawancara agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hasil penelitian tersebut.

6. PENUTUP

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih terhadap kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya dan memberikan kekuatan serta kelancaran dalam penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dengan doanya, kasih sayangnya, serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancer.
3. Ibu Trias Setyowati, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dari awal penyusunan skripsi ini serta memberikan arahan dan semangat kepada peneliti
4. Ibu Jekti Rahayu, SE, M. Si selaku dosen pembimbing yang juga telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr.Arik Susbiyani, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Seluruh dosen prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dan para staff yang telah membantu dan memberikan fasilitas kepada peneliti demi kelancara penelitian.
7. Pihak toko Elizabeth Jember yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dengan memberikan informasi dan data kepada peneliti sebagai kebutuhan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis dan Goetsch, 1994 dalam Nasution (2005) *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Bogor : 14-18
- Ferdinand, Augusty, 2006 *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam 2006 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009 “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* “.Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam, 2011. “ *aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T, Hani. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid1, 2 Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Lembang, R. D., & SUGIONO, S (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*(Studi Kasus Pad Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP)
- Pranata, Bayu Bakti. “*pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen “kapal api” di kecamatan ngadiluwih kabupaten Kediri*” artikel skripsi 20 (2014).
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000,*Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sulistiyari, Ikanita Novirina and Yoestini YOESTINI. *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflame* (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012

Triwahyuni Naning “*pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi UN PGRI Kediri*” jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantar PGRI Kediri (2017)

Wardaya, Yuda. “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Chargecity Clothing Kota Kediri*”. Dipetik 2.03 (2015): 2019

